**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Содержание**

Введение 3

1. Новые направления использования традиционных концепций маркетинга 5

2. Современные тенденции развития маркетинга 10

3. Системы маркетинговой информации 18

Заключение 30

Список литературы 31

# Введение

Маркетинг как один из главных элементов управления производственно-хозяйственной деятельностью уже в течение длительного времени широко используется в экономике различных стран как небольшими, так и крупными фирмами, частными компаниями, государственными, акционерными предприятиями и организациями для производства и сбыта всех видов товаров и услуг.

Главная задача маркетинга состоит в том, чтобы изучать потребности и особенно тенденции их изменения и на этой основе принимать соответствующие решения. При этом необходимо не только изучать потребности и возможности отдельных групп населения, предприятий, отраслей, но и создавать необходимые предпосылки для их удовлетворения путем предложения товаров (услуг) конкретных производителей. Кроме того, маркетинговая деятельность предусматривает не только обоснованное прогнозирование, но и активное формирование новых потребностей, и их удовлетворение в короткие сроки.

Современные тенденции развития маркетинга показывают, что хотя маркетинг, в основном, выстроен в определенную теорию, все же остаются нерешенными некоторые вопросы, в том числе, связанные с его практическим применением.

В современных условиях возрос удельный вес рынков монополистической конкуренции, которые западные исследователи относят к рынкам "эффективной конкуренции", представляющих собой совокупность множества "мини-монополистов", захвативших ту или иную нишу отраслевого рынка. В среде этих групп предприятий начал развиваться маркетинг малого бизнеса. Руководители таких предприятий часто совмещают производственную деятельность с функциями "универсального менеджера", включающими и обязанности маркетолога, а в лучшем случае эти функции выполняет коммерческий директор.В-четвертых, развитие современного управления маркетинговой деятельностью опирается на мощную научную и информационную базу, которая дает возможность в определенной мере прогнозировать спрос, оперативно наблюдать за колебаниями рыночной конъюнктуры и эффективно управлять всеми видами деятельности фирмы. Однако, организация управленческой деятельности становится все более дорогостоящей и сложной, поэтому даже гигантские транснациональные корпорации для исследования мировых рынков вынуждены прибегать к услугам специализированных исследовательских фирм.

В последние годы резко возросли возможности доступа к маркетинговой информации и ее переработке для малого и среднего бизнеса, что связано с совершенствованием персональных компьютеров, их программного обеспечения, развитием компьютерных сетей.

В настоящее время маркетинг представляет собой особую концепцию управления предприятием, характеризующуюся программно-целевым, системным подходом к управлению всеми сторонами производственно-хозяйственной деятельности и ориентированную на рынок, что определяет актуальность выбранной темы.

Маркетинг уже сравнительно давно получил широкое распространение во всех странах с развитой рыночной экономикой, поэтому целесообразно сопоставить сложившуюся практику маркетинговой деятельности российских предпринимательских структур с "классическим" маркетингом. С этой целью необходимо рассмотреть сущность концепции маркетинга, причины её возникновения и этапы её эволюции.

Согласно поставленной цели необходимо решить ряд задач:

* Рассмотреть направления традиционных концепций маркетинга в современном обществе;
* Изучить новые концепции маркетинга и их применение на современном этапе развития управленческой науки;
* Определить современные мировые тенденции маркетинговой информации.

# 1. Новые направления использования традиционных концепций маркетинга

Что касается теоретико-методологических вопросов маркетинга, то представляется, что создание теории и методологии маркетинга в основном завершено, и главные направления развития данной концепции в ближайшее десятилетие лежат в практической плоскости. Безусловно, возможно появление новых определений маркетинга, конкретизация и дополнение его принципов и методов, однако такое развитие теории маркетинга не носит принципиального характера и скорее представляет интерес для теоретиков, а не для практических работников.

Достаточно общепризнанным является суждение, что с точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. Все указанное характеризует цели маркетинга с разных точек. Очевидно, что в равной степени достигнуть все эти цели не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели. В последнее десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, уделения им все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций.

Так, например, на основе концепции социально-этического маркетинга, следуя которой организация стремится не только наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы отдельных потребителей, но и общества в целом, возникла концепция экологического маркетинга,. Данная концепция, являясь развитием концепции социально-этического маркетинга, направлена на преодоление проблем, связанных с защитой природной окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Безусловно, учет со стороны производителей экологических аспектов деятельности организации в целом и уровня экологической безопасности выпускаемых ею продуктов, становятся важными факторами конкурентоспособности организаций. Кроме того, экологические аспекты все шире используются в маркетинговой деятельности самих организаций. Так, еще несколько десятилетий назад при проведении рекламной кампании синтетических моющих средств в Великобритании хорошие результаты дало использование рекламного лозунга: “Стиральный порошок (указана марка) стирает белее белого”. Однако в Скандинавских странах, в которых издавна культивируется бережное отношение к природе, лучшие результаты дал рекламный лозунг: “Стиральный порошок ….не наносит вреда окружающей природе”. Очевидно, что в настоящее время экологические проблемы стоят гораздо более остро и общественность на них реагирует гораздо активнее. Отсюда для многих организаций использование экологического маркетинга становится жизненно необходимым.

Имеет место дальнейшее расширение использования известных идей маркетинга при решении самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий вырабатывать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях. Макромаркетинг направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, их использование вне территории и привлечение внешних ресурсов.

На основе использования макромаркетинга внутри страны возможно повысить эффективность решения таких задач, как покрытие дефицита бюджета за счет проведения выгодной для государства политики на рынке ценных бумаг, рациональное использование земельных ресурсов. Для этого требуется детальное знание соответствующих сегментов рынка, проведение количественной оценки емкости рынка и величины спроса на нем, хорошее знание возможностей и намерений потенциальных покупателей. Кроме того, можно говорить об использовании маркетингового подхода в государственных органах управления при решении задач регулирования спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг; обеспечения паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию; грамотного формулирования госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию; определения приоритетов на отдельные целевые программы государственного уровня.

В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применению потенциала территориального маркетинга в целях повышения деловой и туристической притягательности регионов. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин “мегамаркетинг”, предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок. Например, компания Пепси-Кола для обеспечения своего выхода на громадный индийский рынок организовала успешное сотрудничество с деловыми кругами Индии. Преодолеть сопротивление местных компаний, выпускающих прохладительные напитки, и изменить законодательство удалось путем реализации следующих мер. Правительству Индии было предложена помощь в экспорте индийской сельскохозяйственной продукции. Кроме того, Пепси-Кола обещала путем сбыта своей продукции в сельскохозяйственных районах Индии оказать содействие в развитии экономики этих регионов. Эти и другие выгодные для обеих сторон предложения нашли поддержку у многих заинтересованных политических, правительственных, общественных и деловых кругов Индии.

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, как правило, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки. В основе реализации глобального маркетинга лежат решения о степени адаптации комплекса маркетинга к местным условиям. Не касаясь проблем оценки глобализации мировой экономики в целом (здесь существуют как положительные, так и отрицательные моменты) и влияния глобализации на место и роль России в мировой экономике, следует отметить, что руководителям и специалистам организаций, ведущим бизнес на зарубежных рынках, а также имеющим деловые контакты с зарубежными партнерами в России, надо быть знакомым с принципами и методами глобального маркетинга. Без таких знаний и практических навыков трудно добиться успеха в конкурентной борьбе.

Также можно говорить о расширении использования маркетинга личности, характеризующего деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения (поведения) общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица и организации в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют маркетинг личности: политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Реализация маркетинга личности аналогична процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения сегментов рынка и потребностей потребителей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение в какой мере качества личности соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее “доставки” потребителям (например, планируется время и место встреч кандидата в президенты страны с избирателями). Особенно широко маркетинг личности используется при проведении избирательных кампаний. Здесь речь идет о политическом маркетинге. Свидетельством этому является проведение в последние годы в России выборов президента страны и в различные государственные и региональные органы.

Следуя общим направлениям развития методологии управления при реализации концепции маркетинга все шире используются принципы синергизма, т.е. обеспечение совместных действий для достижения общей цели, основанное на принципе, что целое представляет нечто большее, чем сумма его частей. Синергизм означает превышение совокупным результатом суммы слагающих его факторов. В маркетинге потенциальный синергизм определяется возможностями использования общих торговых марок, долевым участием в проведении НИОКР, совместным созданием систем товародвижения и логистики, совместным проведением рекламных кампаний и др. При проведении рекламной кампании синергизм означает одновременное использование различных рекламных средств. Синергизм позволяет организациям ускорить внедрение новых продуктов, добиться увеличения объема продаж, сокращения издержек и затрат на управление.

Однако следует отметить, что порой новизна в маркетинге ограничивается терминологическим уровнем и часто неоправданным стремлением расширить некоторые понятия и концепции маркетинга. Так, например, комплексное использование современных маркетинговых коммуникационных средств разные специалисты называют по-разному: интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированный прямой маркетинг, максимаркетинг. Остановимся подробнее на последнем термине. Термин “максимаркетинг” был введен в оборот Стеном Рэппом и Томасом Л. Коллинзом. Они дали следующее определение: “Максимаркетинг – это метод повышения до максимума торгового оборота и прибылей путем селективного распределения и вовлечения в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов” . Ничего существенно нового, кроме призыва использовать современные телекоммуникационные технологии в маркетинге, по нашему мнению, данная концепция в современный маркетинг не вносит. Зачастую такие термины носят чисто рекламный характер для привлечения читателей.

Более подробно мы рассматривали данные теоретико-методологические проблемы маркетинга в работе. Например, была оценена попытка некоторых авторов расширить понятие “комплекс маркетинга”, традиционно включающее четыре элемента (концепция “4P”), вводя в его состав другие элементы, начинающиеся в английском языке на букву Р (people – люди, потребители; personal – персонал; package – упаковка; purchase – покупка; probe – исследование, опробирование, public relations – связи с общественностью), предлагая таким образом концепции “5P”,”6P”, “7P”, “9Р”. В указанной работе было показано, что такое расширение понятия "комплекс маркетинга" не оправдано и уязвимо для критики.

# 2. Современные тенденции развития маркетинга

Маркетинг, наряду с менеджментом, является основой деятельности любой фирмы. В общем случае в фирме реализуются различные виды менеджмента (соответственно и маркетинга), отражающие разные объекты его приложения (персонал, финансы, страхование, торговля, производство, строительство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а также его различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента (и маркетинга) как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, нормативно-правовые, информационные и др.). Кроме того, в широком смысле маркетинг может рассматриваться как идеология или философия предприятия, определяя его стратегические направления деятельности и развития.

Сегодня все больше развитие маркетинговой системы промышленных предприятий в значительной мере связано с разработкой, внедрением и использованием технологических средств управления, которые представляют собой композицию разнородных средств - методологических, организационных и инструментальных, ориентированных на информационные маркетинговые задачи. Многие технологические средства управления имеют форму информационных, компьютерных или коммуникационных технологий.

В организационном отношении маркетинг понимается как совокупность всех действий, направленных на поддержку и развитие основной деятельности фирмы. Это определяет его технологическую структуру: выполнение, сбор и оценка необходимой информации; обоснование и принятие оптимальных управленческих решений; координирующее воздействие на различные стороны деятельности фирмы.

Подобная структура маркетинга может быть эффективно реализована в рамках такого класса систем, как системы поддержки принятия решений. В качестве их подсистемы широко используются базы данных и знаний, электронные таблицы, экспертные системы, проблемно-ориентированные системы и др.

Информационная система маркетинга. В конце XX в. информация играет решающую роль в деятельности менеджера по маркетингу. От нее зависит существование компании. Опыт процветающих компаний убеждает, что их успех объясняется наличием хорошо функционирующей информационной системы.

Информация об участниках рынка - поставщиках, покупателей и конкурентах - в том или ином объеме используется предприятиями всегда. Даже при отсутствии подразделения маркетинга, негативном отношении к маркетингу предприятие так или иначе вынуждено собирать информацию для своего функционирования. Наиболее востребованной является информация о конкурентах и поставщиках. Реже всего собирается и анализируется информация о покупателях. Полная система маркетинговой информации включает в себя сведения о предприятии, микросреде (собственно рынке), макросреде (экономике, культуре, политике, ресурсах, технологии в областях интересующих предприятие).

Согласно Ф.Котлеру, информационная система состоит из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговые информационные системы создаются с учетом конкретных потребностей предприятий и поэтому у каждого предприятия своя система. Любое промышленное предприятие имеет ряд специфических особенностей как внутреннего характера (продукция, цена, дистрибьюторская сеть, связи), так и внешнего (рынок, конкуренция, заказчики и т.п.), влияющих на процессы принятия решений. В литературе в качестве минимального требования к маркетинговой информационной системе обычно приводятся информационные потребности каждого элемента маркетинга.

Для оптимизации оргструктуры наиболее важна информация о покупателях. Информация о покупателях собирается и структурируется на промышленных предприятиях в отделе сбыта. Определенная часть информации, существенная по мнению продавца, передается выше, где менеджер ее фильтрует и ненужную отсеивает. Далее изменившийся информационный поток достигает руководства сбыта, где также отсеивается информация которую сбыт использовать не компетентен. В результате руководству предприятия попадает незначительная часть первоначальной информации, из которой невозможно извлечь пользы. Такую информационную систему называют вертикальной и именно она получила широкое распространение на промышленных предприятиях нашей страны.

Интересна обратная связь (или реакция на поступающую информацию) при вертикальной организации информационных потоков она ничтожно мала. Это в свою очередь означает, что агенты и продавцы вынуждены самостоятельно принимать решения в большинстве случаев. Накопления информации при такой организации не происходит.

Другой вид организации информационных систем - горизонтальная. Она предусматривает адресное распределение информации по мере ее поступления. Агенты и продавцы адресуют информацию подразделениям, способным ее использовать.

Преимущества горизонтальной системы: более полное использование информации и сокращение сроков принятия решений. Недостатки: агенты и продавцы самостоятельно решают, кому и какая информация может потребоваться, адекватная реакция на информацию не стимулируется, т.е. как для агента передача информации заинтересованной службе является дополнительной нагрузкой, так и для заинтересованной службы не обязателен ответ агенту, а также накопления информации не происходит.

В таком случае встает вопрос каким образом должна быть организована маркетинговая информационная система.

По Ф.Котлеру маркетинговая информационная система состоит из систем внутренней информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы.

Система внутренней информации. Она основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое отделение компании собирает и регистрирует данные о заказчиках, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.

Данные одного отделения могут быть полезны другим подразделениям предприятия. Поэтому в компании целесообразно создать вычислительную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все сотрудники предприятия. Каждое подразделение создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники этого подразделения. Работники остальных подразделений имеют право использовать информацию, содержащуюся в этой базе данных, но они лишены возможности вносить в нее изменения и вводить новую информацию. На основе информации, содержащейся в системе внутренней информации, менеджеры по маркетингу сравнивают результаты различных решений в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного планирования и контроля.

Система маркетинговой разведки. Предоставляет информацию о динамике внешней среды. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга. Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность. Система маркетинговой разведки черпает информацию из различных источников - от работников компании, заказчиков, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы. Нетрадиционным и до настоящего времени недостаточно используемым источником такой информации является компьютерная сеть Internet, которая предоставляет огромные возможности в плане сбора и систематизации информации.

Система маркетинговых исследований. Предусматривает проведение исследований с участием специалистов. В задачи этой системы входят выявление и описание работ и проблем маркетинга, проектирование, развитие и оценка мер, предпринятых в этой области, мониторинг и контроль маркетинга, оценка рыночного потенциала, определение характера рынка, анализ объема продаж, изучение и анализ товаров-конкурентов, исследование цен и т.п. Особенно важна информация о покупательских намерениях потребителей, их отношении к товарам, рекламе и ценам компании. Маркетинговые исследования могут выполняться научно-исследовательским отделением компании или сторонними организациями соответствующего профиля.

Аналитическая маркетинговая система. В ее рамках разрабатываются модели и осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и улучшить маркетинг. Эта система аналогична системе поддержки маркетинговых решений. Она дает возможность менеджеру по маркетингу самостоятельно в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для принятия решений.

Аналитическая маркетинговая система должна помочь составить и реализовать маркетинговый план. Работа менеджера по маркетингу требует непрерывного сбора и обработки информации.

Перспективным и прогрессивным источником получения информации для маркетингового управления компанией и эффективного маркетинга являются информационные сети. Заключение торговых сделок посредством вычислительной техники - одно из и наиболее быстро развивающихся направлений применения таких сетей, открывающих новые горизонты для деятельности маркетинговой компании. Самой крупной и быстро развивающейся информационной сетью является Internet. Растет число компаний, осуществляющих маркетинг на основе базы данных. Такая система предоставляет компании информацию о вероятности достижения успеха при продаже каждого конкретного изделия.

Потребности промышленных предприятий в маркетинговой информации. Потребности в информации развиваются в соответствии с методами маркетинга. Чем больше предприятие стремилось к дифференциации товаров и услуг с учетом конкурентной борьбы, тем более точной требовалась и соответствующая информация, отвечавшая на конкретные вопросы о клиенте и его деятельности (кто он, как, где, когда, в каком объеме использует продукцию и т.п.) и позволявшая принимать нужные меры в течение определенного времени.

На смену общей информации о состоянии рынка в целом, давшей основу коммуникационной политике широкого спектра, постепенно пришла более специфическая и целенаправленная информация, с помощью которой стали возможными усилия по исследованию рынка и персональному контролю клиента.

Подобное развитие находит отражение в типе собираемых данных, начиная с периодических отчетов о тенденциях рынка в целом (статический уровень) и систематических данных о поведении отельных клиентов в сфере закупок и потребления в выбранном сегменте (динамический уровень) и кончая информацией, полученной на основе конкретных трансакций, данным о сделках, заключенных с клиентом в индивидуальном порядке. Это позволяет предприятию практиковать целенаправленный маркетинг в рамках отдельного мероприятия.

Стратегическое значение маркетинговой информации вытекает из тех отношений, которые предприятие поддерживает с внешней средой (социально-экономической, культурной, правовой, технологической и пр.), своими конкурентами и рынком в целом. Предприятие должно уметь адаптироваться к меняющимся условиям, четко определять свою позицию по отношению к конкурентам, находиться в гармонии с рынком.

Определение своей сбытовой позиции, учет культурной специфики в контактах с общественностью, принятие решений о предложении более широкой гаммы продукции - это три задачи, которые предприятие должно решать в ходе конкурентных мероприятий, адаптации к окружающей обстановке и достижения адекватности своей политики меняющимся потребностям клиентуры.

Этот комплекс задач должен быть под постоянным контролем. Наблюдение за клиентом, равно как и за конкурентами, требует систематического использования базы данных маркетинга по возможности с прямым доступом к данным о потребителе.

Централизованная информационная система маркетинга. Она предусматривает организацию информационного центра, в который информация стекается в полном объеме со всех подразделений промышленного предприятия, где она накапливается и в соответствии с запросами передается, опять же, во все подразделения.

Информационный центр строится на базе компьютерной автоматизированной системы, в которую информация постоянно поступает и из которой распределяется по запросам соответствующих служб. При этом необходимо чтобы Информационный центр выполнял активную роль, т.е. процедуру информационного обмена необходимо не только регламентировать, но и обеспечить автоматическое поддержанием его качества и стимулирование управленческого персонала предприятия к использованию информации при принятии решений.

Активная централизованная информационная система выполняет функции маркетинга: контролирует, анализирует и распределяет информацию. Информация используется при этом наиболее полно и эффективно, при этом ее накопление существенно облегчает поиск новых рыночных возможностей предприятием по мере его развития.

Средства доступа к информации.

Подготовка информации о положении с закупками и потреблением товаров требует в настоящее время использования многопланового дополнительного инструментария, обладающего значительными преимуществами по сравнению с ранее применяемыми методами, которые носили одноплановый характер, отличались большой сложностью и длительностью сроков передачи данных.

Возможность активного взаимодействия с клиентом, использование различных направлений доступа к информации, комбинация функций информации и коммерческой сделки и передача данных в режиме реального времени - все это коренным образом изменило информационную обстановку. Сейчас применяется широкий спектр современных средств, обеспечивающих доступ и распространение информации, включая магнитные карты, голосовые серверы, оптические считывающие средства, аудиометрические, телевизионные, телекопировальные средства и прочие устройства вплоть до системы Internet.

Среди множества характеристик заслуживает внимания разнообразие мест доступа к информации. Это может быть квартира, рабочее место, общественное учреждение. Потребитель обладает полной инициативой в использовании указанных вариантов.

В первую очередь следует отметить аудиометрическую телеаппаратуру как чисто информационный инструмент (в большей мере, чем трансакционный). Она специально предназначена для сбора данных, и с ее помощью можно точно определить, кто из потребителей в чем нуждается, в какое время и в какие сроки, а также сгруппировать их по запросам.

Такие данные вместе со сведениями, полученными с помощью используемых для учета текущих закупок магнитных карт отдельных клиентов или оптических считывающих устройств в их квартирах, позволяют лучше уяснить связь между рекламными объявлениями и поведением покупателя.

Подобная методика широко используется исследовательскими институтами и высоко оценивается специалистами благодаря возможности получения обширного массива данных. В настоящее время, однако, она представляется несколько ограниченной вследствие появления средств взаимного общения (таких, как система Internet), а также в связи с новыми формами товарного обмена (резервирование продукции, аренда-продажа, обслуживание потребителя и т.п.).

Структура и использование базы данных

Базы данных маркетинга (БДМ) достигли фазы технологической зрелости, хотя случаи их рациональной и экономичной эксплуатации еще довольно редки. Ряд предприятий, осознавших необходимость использования БДМ реляционного типа (т.е. позволяющих установить отношения между разными типами хранимых данных), фактически применяют их пока для накопления всех доступных сведений, которые могут оказаться полезными.

Увеличение источников информации и более широкие возможности доступа к ним послужили во многом причиной ажиотажа, с которым некоторые фирмы стремятся обрести информационные преимущества. Эти фирмы практикуют составление примитивных файлов с полным электронным обеспечением, зачастую весьма сложным и плохо организованным.

Огромные возможности хранения данных, обеспечиваемые современными информационными средствами, могут через некоторое время вновь вызвать хаос в сборе данных. Однако необходимость организации и контроль издержек технического обслуживания должны в конечном счете обусловить рационализацию БДМ и коррекцию ее субоптимальной эксплуатации.

Роль БДМ двойственна и зависит от того, каким образом предприятие намерено ее эксплуатировать. Эта база данных может служить и как логистическое средство, и/или как средство обеспечения процессов принятия решений.

В качестве логистического средства БДМ предназначены для повседневного использования многочисленными пользователями разного типа (включая неспециалистов) для выполнения рутинных операций, например извлечения адресов для почтовых отправлений. Подобная база данных, называемая коммерческой, является относительно простой и не рассчитана на получение ответов на вопросы по поводу, например, важности того или иного рыночного феномена.

В этой связи необходимо иметь более сложную базу статистических данных для специфических целей по каждому запросу, хорошо приспособленную для получения точных ответов по индивидуальным операциям. Пользоваться ею должны специалисты, их число должно быть ограниченным, а выдача данных - менее частой. Часть базы данных может включать модели расчетов, требующих больших затрат времени.

Маркетинговая база данных может быть весьма сложной, содержать данные разных типов. Она должна быть приспособленной для различных манипуляций. Некоторые из сфер применения БДМ расширяют знания персонала, ответственного за принятие ключевых решений (калькуляция издержек производства, анализ запросов клиентуры и т.п.), другие операции рассчитаны на обслуживание стратегических решений (сегментация рынка) или мероприятий, намеченных для реализации (по программе завоевания клиентуры).

В условиях ориентации на клиента полезность базы данных должна измеряться ее способностью генерировать (путем извлечения, сведения или сопоставления данных) информацию, необходимую для выполнения следующих задач:

* уточнение результатов сегментации (например, какому сегменту наилучшим образом соответствует продукция предприятия);
* расширение знаний о клиентуре (кто является клиентом, чем он занимается, когда, как и почему выдает заказ; каковы его вкусы, ценности, мироощущение, предпочтения);
* облегчение контакта с клиентом (где, когда, каким образом вступать с ним в контакт, какие при этом должны использоваться коммуникации);
* удовлетворение запросов клиента (каковы его потребности, отвечает ли им продукция предприятия в большей мере, чем продукция конкурентов);
* прогнозирование будущих потребностей (каким образом развиваются потребности клиентуры);
* завоевывание доверия клиента (каким образом приступать к заключению повторных сделок, какие мероприятия или льготы необходимы для установления долгосрочных отношений).

База данных и реляционный маркетинг

От эффективного управления информацией непосредственно зависит успех реляционного метода, применяемого рядом предприятий, ориентированных на клиента. Предприятия такого типа на деле пытаются установить с клиентом систематические отношения, способствующие развитию прочных и длительных партнерских связей. Для этого необходимо точное и полное знание специфики потребностей клиента.

Например, знание личных обстоятельств (дня рождения, места отдыха, имен детей и т.п.), условий и характера заключенных ранее сделок может помочь более обоснованно устанавливать момент и природу будущего контакта и предпринимать ряд встречных коммерческих мероприятий, которые наилучшим образом будут соответствовать непосредственным ожиданиям клиента, вызывая у него позитивную ответную реакцию. Это в целом способствует завоеванию его доверия. Качество информации в свою очередь зависит от контактов с клиентом. И то и другое неразрывно связано друг с другом.

Более сложная клиентура в настоящее время склонна к тому, чтобы взаимодействовать с предприятием в течение длительного времени (если не лично, то по меньшей мере с помощью рассмотренных выше многочисленных средств). В этом плане успех реляционного маркетинга зависит от того, насколько предприятие сумеет обеспечить, во-первых, более жесткое управление информацией, поступающей из разных источников; во-вторых, постоянную коррекцию сложившейся коммуникации и услуг; в-третьих, личный контакт с клиентом, отвечающий его актуальным запросам.

База данных маркетинга в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и организации данных, а возможность выдачи их в реальном времени (например, при управлении сбытом или запасами) и универсальность использования еще более увеличивают выгоды от ее эксплуатации.

Выбор той или иной системы предприятием определяется спецификой последнего. Для предприятия с ограниченными ресурсами, ориентированного на работу с одним и тем же сегментом рынка, достаточна вертикальная информационная система. Если персонал предприятия образует сплоченную команду, может быть достаточно эффективна горизонтальная система. Централизованная система с использованием баз данных маркетинга в большей степени необходима предприятию, увеличивающему долю рынка, применяющему диверсификацию или другую стратегию развития. Но в современных условиях рынка, когда на первое место выдвигается оперативность и полнота владения информацией, каждому промышленному предприятию необходимо быть готовым к внедрению и использованию данных инструментов при построении системы маркетинга.

# 3. Системы маркетинговой информации

Развитие систем маркетинговой информации было связано, прежде всего, с изменением роли маркетинга в деятельности компаний и разработкой новых информационных технологий. Если на самом первом этапе функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) работа происходила с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно, то постепенно процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация – более интегрированной, что заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему. Кроме того, эволюция маркетинговых информационных систем шла от сбора и анализа детальной и рутинной информации к оперированию более обобщенной информацией, пригодной для принятия управленческих и стратегических решений. Процесс интеграции затронул не только маркетинговые информационные системы, но и другие информационные системы внутри компаний, обозначив новый этап в работе с информацией - создание глобальных информационных систем.

Огромный импульс к развитию современных систем маркетинговой информации дало усовершенствование информационных технологий в 90-е годы, когда были разработаны и стали широко использоваться системы, позволяющие значительно сократить издержки хранения единицы информации, увеличить скорость обработки и анализа данных, получили дальнейшее развитие телекоммуникации и электронные средства передачи информации, расширились возможности работы с глобальным информационным пространством Интернет.

Развитие систем маркетинговой информации и увеличение возможностей обработки и анализа данных привели к усилению роли МИС в информационном обеспечении принятия решений на высоких ступенях управленческой иерархии. Если раньше менеджеры высокого уровня опирались при принятии решений в большей степени на свою интуицию, чем на имеющуюся в компании информацию, а информационные системы использовались, главным образом, для обеспечения потребностей в информации низшего управленческого звена, то в настоящее время использование систем маркетинговой информации менеджерами высшего и среднего звена неуклонно растет.

Среди современных направлений в работе с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных: первое - внедрение новых методов сбора и анализа данных, второе - формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных, и третье – применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

В последнее время широкое распространение получили новые подходы к сбору данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), сканеры, Peoplemeters (устройства для оценки популярности различных телевизионных программ), EPOS (electronic point of sale) - устройства, основанные на технологии сканирорвания штрих-кодов, позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки, и других электронных устройств. Применение этих нововведений в значительной мере способствовало повышению эффективности систем маркетинговой информации, и позволило увеличить скорость реагирования на изменения, происходящие во внешней среде. Кроме того, с помощью подобных инструментов существенно повысилась объективность собираемой информации.

Совершенствование инструментария работы с информацией происходило не только на уровне сбора данных, но и на этапе их обработки. Новые технологии в работе с базами данных, благодаря которым появилась возможность снизить издержки хранения информации и значительно увеличить ее объемы и скорость обработки, создали необходимые условия, без которых компаниям не удалось бы воспользоваться всеми возникшими преимуществами от перечисленных новых методов сбора данных. Некоторые компании стали использовать в маркетинге такие сложные инструменты как нейронные сети и искусственный интеллект, позволяющие не только определить достаточно очевидные взаимосвязи между потребителями, продуктами и рынками, как это предполагают стандартные методы анализа, рассчитывать различные переменные для каждого отдельного потребителя, и, таким образом, получать более точные данные.

Одним из новых методов работы с информацией, получающих все большее распространение, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. Со временем рынок в развитых странах оказался настолько мелкосегментированным, что достижение наиболее мелких сегментов с помощью традиционных методов маркетинга сделалось практически невозможным. В условиях насыщенности рынка и ожесточенной конкуренции, каждый отдельный потребитель стал объектом пристального внимания компаний, производящих потребительские товары, которые для удержания рыночных позиций начали работу с покупателями с помощью интегрированных средств коммуникации, телекоммуникации и баз данных, основной функцией которых является установление обратной связи с рынком.

В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно долгого периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, и в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал и т. п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем.

Преимуществом интерактивного маркетинга является то, что он позволяет отслеживать данные о потреблении отдельных покупателей и увязывать различные рыночные мероприятия и весь комплекс маркетинга с этими данными, анализировать реакцию конкретного покупателя на эти мероприятия с учетом его социально-демографических характеристик и, таким образом, повышать эффективность маркетинговых мероприятий, более полно удовлетворяя существующие потребности рынка. В результате применения этого подхода коммуникации и продвижение становятся для компании единым информационным потоком.

В настоящее время существуют различные способы поддержания диалога с покупателями с помощью баз данных. Адресные базы данных могут формироваться на основании почтовых адресов, телефонов, различных купонов на приобретение продукции. Одним из популярных способов является создание карточек регулярного покупателя.

Интеграция всех имеющихся информационных источников и переход от системы, состоящей из набора разрозненных данных, к системе маркетинговых знаний (кnowledge system) является важной современной тенденцией в работе с информацией большинства западных компаний. Маркетинговые знания представляют собой накопленный интеллектуальный капитал компании, включающий в себя данные, информацию и идеи, и необходимый для принятия наилучших и наиболее эффективных решений управленческим аппаратом компании.

Благодаря новейшим информационным технологиям объем данных, поступающих в информационную систему, заметно возрос, так что существующие системы маркетинговой информации оказались неспособными переработать все имеющиеся данные и предоставить вовремя те данные, в которых компания больше всего нуждается. Только формирование системы маркетинговых знаний дало компаниям возможность воспользоваться всеми данными, накопленными в компании.

Информация, которая храниться в компании, со временем устаревает, теряется или утрачивает свое значение, и, следовательно, не представляет особой ценности для компании в долгосрочной перспективе. Ценность информации для компании возрастает только тогда, когда она обобщается и становится знанием, хранящимся внутри компании, и составляющим основу для наиболее эффективных решений.

Большинство крупных зарубежных компаний в настоящее время активно занимаются созданием систем маркетинговых знаний о рынке. К примеру, в компании Henkel создана система под названием IDIS, которая анализирует всю имеющуюся информацию и выбирает решения, основываясь на критерии “наиболее успешное решение из накопленного опыта”. В Coca Cola с 1997 года используется Inform Cascade, система, которая, по словам руководства компании, является неотъемлемой частью инфраструктуры компании. Эта система нацелена на организацию информационных потоков в таких областях как продвижение торговых марок, планирование, глобальный маркетинг. Inform использует не только данные внутренних продаж, но и материалы многочисленных исследований и статистических материалов, которые могут носить как количественный, так и качественный характер. При разработке новых программ по продвижению марок или новой рекламной компании система задействует результаты имеющихся исследований и опыт, накопленный на различных рынках.

При создании системы знаний происходит переход от изолированных источников информации к новой системе, которая объединяет в себя все источники данных и знания в компании, приводит к универсализации всех принципов работы с информацией. Система знаний о рынке представляет собой экспертную систему информационной поддержки, в которую интегрируются знания экспертов компании, для обоснования управленческих решений и разработки алгоритмов поиска ответов на все возникающие в сфере маркетинга вопросы. Управление этими знаниями позволяет оценивать не только отдельные рыночные аспекты, но и получать целостную картину, не только формировать ответы на вопрос “что произошло?”, но и объяснять, “почему это произошло?”. Система маркетинговых знаний позволяет немедленно подстраиваться под все проблемы и потребности, возникающие в компании, отслеживать эффект синергии, возникающий при воздействии на различные элементы комплекса маркетинга. Иными словами, система маркетинговых знаний представляет собой наиболее развитую систему маркетинговой информации в современных условиях.

Следует отметить, что проблематика работы с маркетинговой информацией в российских компаниях является достаточно новой в силу того, что долгое время компании сталкивались с проблемой информационного дефицита: не обладали информацией о рынке или оперировали разрозненными частицами данных. Однако актуальность проблемы создания эффективной системы маркетинговой информации в настоящее время становится очевидной и на российском рынке: обострение конкурентной борьбы и постепенное насыщение товарных рынков приводят к тому, что компаниям все труднее сохранять свои рыночные позиции, действуя в информационном вакууме, хотя процессы информационного обеспечения принятия решений развиваются в России более медленными темпами, чем в странах с развитой экономикой.

Российский рынок имеет ряд особенностей по сравнению с рынками более развитых стран, которые препятствуют внедрению на нем основных принципов и методов маркетинга в полном объеме. Специфические факторы внешней среды накладывают множество ограничений на работу с маркетинговой информацией внутри компании, под влиянием которых происходит значительное видоизменение структуры систем маркетинговой информации и относительной значимости различных источников данных.

Среди всех факторов, оказывающих воздействие на формирование и развитие систем маркетинговой информации в России можно выделить две основные группы: неразвитость рынка и информационную непрозрачность рыночных операций. Кроме того, к ним следует отнести бюджетные ограничения и внутриорганизационные ограничения, которые являются в значительной степени субъективными и в большей степени характерны для российских компаний, в то время как остальные оказывают свое воздействие на все компании, действующие на территории России, безотносительно их размера, сферы деятельности, степени иностранного участия и т. п.

Под информационной непрозрачностью рыночного пространства подразумевается отсутствие информации обо всех проводимых на нем операциях, как для государства, так и для других субъектов рынка. Это связано, прежде всего, с низким уровнем культуры ведения бизнеса и отсутствием у государства способности контроля в экономической сфере, что приводит к практически полному отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения и т. п. то есть к отсутствию полной и релевантной информации о рынке. Если в развитых странах официальные статистические справочники о производстве, потреблении, экспортно-импортных операциях, уровне жизни широко используются и являются одним из первичных инструментов анализа, то в России подобные данные либо отсутствуют вообще, либо не отражают действительность из-за неадекватных методов сбора информации или большого временного лага между сбором данных и их обработкой.

Основными недостатками отраслевых данных о производстве является их неполнота и ненадежность. Это вызвано с тем, что большинство российских предприятий занижают реальные объемы своего производства и нерегулярно сообщают эти данные в статистические органы, а основная масса мелких производств вообще не учитывается органами государственной статистики, поскольку никаких санкций за неподачу этой информации или за подачу неверной информации не существует. В отличие от развитых стран, где информация об обороте компаний и, следовательно, об их производстве является открытой и публикуется в прессе, в России подобные данные оказываются тайной, которая не известна даже органам государственной статистики.

Данные об импорте, предоставляемые Государственным Таможенным Комитетом, также практически не могут использоваться для реальной оценки российского рынка из-за больших объемов “серого” неучтенного импорта, который по ряду продуктов значительно превышает официальные показатели. Российские импортеры, уклоняясь от уплаты таможенных пошлин, занижают стоимость ввозимых ими товаров, завозят товары по льготным тарифам, отражая их в декларациях как принадлежащие к другим товарным категориям, или ввозят полностью нелегально. Кроме того, данные ГТК об объемах импорта публикуются с задержкой в 1.5 года и т. п.

Отсутствие государственного контроля присуще не только сферам производства и импорта, но и сфере товарооборота. Розничная торговая сеть в России является крайне неорганизованной, количество розничных торговых точек постоянно меняется, большая доля продаж товаров приходится на такие стихийные и полностью неконтролируемые каналы сбыта как рынки и уличная торговля.

Но даже в стационарных торговых точках (магазинах, киосках, павильонах), в которых существует официальная отчетность, оборот товаров широкого потребления в официальной документации учитывается не полностью, с целью укрытия от налогов. К примеру, небольшое исследование, проводившееся летом 1996 года в Москве компанией Бизнес Аналитика, показало, что согласно официальным документам - накладным, единственными шоколадными изделиями, представленными в столичных магазинах, были продукты трех московских фабрик (Красный Октябрь, Бабаевское, Рот-Фронт), притом, что доля импорта в тот период была достаточно высокой и составляла более 30%.

Серьезным недостатком, затрудняющим работу с маркетинговой информацией на российском рынке, является отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательской способности населения. Если в развитых странах существуют четкие и устоявшиеся методики оценки социальных классов, основанные на уровне годового дохода и роде занятий домохозяйств, то в России такой классификации нет. Основным показателем, позволяющим оценить уровень жизни населения, является среднедушевой доход, однако достоверность этого показателя является весьма сомнительной, поскольку, как и другие субъекты рынка, домохозяйства занижают свои реальные доходы, декларируя только официальный заработок, в то время как большая часть российских граждан имеет более одного источника дохода или получает зарплату, которая намного превышает официальные цифры. Кроме того, при сборе информации об уровне жизни, которым занимается Госкомстат, наиболее обеспеченные слои населения, оказываются, как правило, труднодостижимыми, и, следовательно, практически не участвуют в исследованиях.

Неразвитость рынка, которая проявляется в невысоком уровне конкуренции, отсутствии платежеспособного спроса, неразвитости систем дистрибуции и подчиненной роли маркетинга во многих компаниях, также оказывает серьезное влияние на формирование систем маркетинговой информации. Различия в системах маркетинговой информации в России по сравнению с большинством стран Европы и США объясняются прежде всего уровнем развития рынка и благосостояния общества. Системы маркетинговой информации существуют не ради сбора информации как таковой, а ради повышения эффективности деятельности компании и, в конечном счете, ради увеличения ее продаж и доли рынка. Широкое применение маркетинга и систем маркетинговой информации в развитых странах объясняется насыщенностью и дифференцированностью рынка. Дополнительное знание о потребителе, его привычках и предпочтениях является необходимым условием успеха на таком рынке, важным конкурентным преимуществом, поэтому для привлечения новых покупателей компании разрабатывают сложные исследовательские программы, применяют новейшие информационные технологии.

В России ситуация коренным образом отличается от описанной выше. Прежде всего, рынок еще недостаточно развит, что проявляется в отсутствии сильного конкурентного давления, и далек от насыщения. Кроме того, низкий уровень платежеспособного спроса оказывается серьезным ограничителем для расширения деятельности большинства компаний и, следовательно, для применения ими более сложных методов работы с маркетинговой информацией. Таким образом, на российском рынке, в отличие от развитых стран, маркетинговая информация еще не приобрела значение определяющего фактора конкурентной борьбы, в то время как контроль над издержками и определенным уровнем дистрибуции дают большую отдачу, прямым образом воздействуя на увеличение продаж, поэтому значительные затраты на маркетинговую информацию не оправдывают себя, а те, которые все же осуществляются, призваны, главным образом, отслеживать изменения позиций компании, осуществляющей деятельность в двух указанных направлениях.

Неразвитость рынка проявляется также в неразвитости системы дистрибуции: в настоящее время большинство систем дистрибуции сконцентрировано только в крупных городах, поскольку, на них, по мнению большинства рыночных экспертов, приходится более половины всего платежеспособного спроса, в то время как в городах более мелкого размера и в сельской местности, где проживает более половины населения России, распределение товаров происходит стихийно, без всякого контроля со стороны производителей. Если на Западе существуют складывавшиеся годами устойчивые цепочки распределения товара, которыми может пользоваться любая компания, начинающая свою деятельность на рынке, в России за пределами 10-20 крупных городов производители вынуждены осваивать распространение своей продукции практически с нуля и делать колоссальные инвестиции в развитие дистрибьюторской сети. Естественно, такое оказывается под силу пока только крупным игрокам, хотя даже для них это является непростой задачей, которая не может быть решена в сжатые сроки, поскольку, по оценкам экспертов, необходимо более года, чтобы наладить дистрибьюторскую работу в крупных городах и несколько лет для того, чтобы создать дистрибьюторскую сеть общенационального масштаба.

Помимо объективных факторов, влияющих на развитие МИС во всех компаниях, действующих в России, описанных выше, существуют и другие причины субъективного и внутриорганизационного характера, ограничивающие развитие систем маркетинговой информации, которые связаны с тем, что необходимость внедрения маркетинга до сих пор не до конца осознана большинством предпринимателей. Многие российские производители продуктов питания и товаров массового спроса не испытывают серьезных проблем со сбытом, несмотря на жесткую конкуренцию со стороны иностранных фирм. Низкая цена и сложившаяся структура потребительских предпочтений гарантируют этим компаниям стабильный спрос на их продукцию. Из-за высоких экономических рисков и нестабильности рынка многие зарубежные компании также избегают значительных инвестиций в маркетинг, ориентируясь в большей степени на продажи.

Бюджетные ограничения, сдерживающие в той или иной степени развитие всех производителей на российском рынке, распространяются и на расходы в сфере маркетинга. Принимая во внимание тот факт, что большинство российских компаний не привыкли тратить деньги на маркетинговую информацию и даже не имеют соответствующей статьи расходов, в то время как зарубежные компании тратят на маркетинг и исследования значительную часть от общего объема продаж, понятно почему в настоящее время в России существенные затраты на маркетинг и проведение маркетинговых исследований могут позволить себе только очень крупные компании или компании, имеющие иностранных инвесторов.

Все перечисленные выше ограничения оказывают существенное влияние на качество, содержание и структуру данных о рынке, которыми пользуются компании, а также на методы сбора и анализа маркетинговой информации. Обе группы сдерживающих факторов действуют на системы маркетинговой информации по-разному. Информационная непрозрачность рынка снижает качество данных, поступающих в информационную систему, благодаря чему большинство информационных источников, используемых в России, в значительной степени отстают от аналогов, используемых в развитых странах, делает для большинства компаний недоступными или бесполезными многие информационные источники, широко распространенные на Западе и приводит компании к необходимости находить новые нестандартные пути и заполнять существующие информационные пробелы. Прежде всего, это касается государственной статистики - производственной, импортной и статистики уровня жизни населения. Производители не могут легальными способами узнать объем производства своих конкурентов, технические и санитарные характеристики, выпускаемой ими продукции, то есть информация о предложении на рынке оказывается закрытой для большинства его участников. Данные из вторичных источников - первые по частоте использования в развитых странах, в России оказываются одним из самых ненадежных информационных ресурсов в российских условиях из-за того, что у государства отсутствует способность контроля в экономической сфере, и все участники рынка скрывают друг от друга и от государства имеющуюся информацию.

Информация о спросе на российском рынке становится доступной благодаря маркетинговым исследованиям, однако общий информационный дефицит данных создает множество проблем и при проведении этих исследований, делая неадекватными широко используемые в мире методики проведения маркетинговых исследований и, вынуждая исследовательские компании адаптировать их к российским реалиям.

К примеру, существенным фактором, ограничивающим применение классического аудита розничной торговли в России, является то, что официальные источники информации о продажах в торговых точках покрывают лишь незначительную часть оборота многих товарных категорий. Большая часть продукции реализуется через киоски, которые зачастую работают без всяких документов, поэтому их реальные продажи практически невозможно проконтролировать, а также через стихийные теневые каналы, такие как уличная торговля и рынки, исследование которых не предусматривается стандартной западной методикой и требуют совершенно отдельного подхода. Классическая методика проведения аудита розничной торговли предполагает снятие запасов и остатков продукции, а также прихода на основании официальных документов в торговых точках с интервалом в два месяца, что в российских условиях практически неосуществимо поскольку за этот период поступает такое количество неучтенного товара, что его невозможно отследить.

При проведении потребительских исследований на российском рынке компании сталкиваются с двумя основными проблемами, которые связаны, с одной стороны, с построением выборки, а, с другой стороны, - с ее реализацией. Сложности в реализации выборки являются общими для всех типов маркетинговых исследований в России, и, как и для розничных исследований, связаны с непрозрачностью рынка. Поскольку значительная часть населения России скрывает свои реальные доходы от государства, неадекватной оказывается и информация о потреблении, которая может служить косвенной оценкой благосостояния граждан. Кроме того, еще одной проблемой при реализации выборки является недооценка высокодоходных групп населения, поскольку таких респондентов сложно мотивировать к участию в исследовании. В результате чего две крайние группы населения - самые богатые и самые бедные, как правило, оказываются недоступными исследователям, и выборка оказывается смещенной, не отражающей реальной структуры населения по доходам.

Вторая проблема, связанная с построением выборки, наиболее остро проявляется именно при проведении потребительских исследований. Для построения любой выборки необходимо четко представлять себе структуру генеральной совокупности, которую обязана репрезентировать данная выборка. Формирование выборки для изучения потребителей должно учитывать поло-возрастной состав населения и уровень доходов. Однако, поскольку в России отсутствуют достоверные данные о доходах населения, они не могут выступать в качестве полноценного критерия, и основой построения выборки оказываются лишь демографические показатели. Если же исследования ориентированы на группу товаров, явно нацеленных на потребителей с определенным уровнем доходов, как, к примеру, исследования на рынке мобильных телефонов или элитной одежды, диспропорции в выборке могут привести к недостаточному участию целевой группы в исследовании и, следовательно, к серьезному искажению результатов этого исследования. Кроме того, в России существуют серьезные ограничения, связанные с сегментацией потребителей по уровню образования, профессии и занимаемой должности, поскольку в отличие от развитых стран, в нашей стране не существует однозначного соответствия между этими показателями и уровнем доходов населения.

Сложности с отбором респондентов еще более усугубляются при проведении потребительских панелей: поскольку участие в панели предполагает долговременное сотрудничество и предоставление данных о потреблении всех продуктов домашним хозяйством, на него может согласиться только небольшая часть населения, имеющая официальные доходы на уровне средних и ниже средних. Мотивирование экономически активного населения с достаточно высоким уровнем доходов для участия в различных исследованиях является исключительно сложной задачей, а в случае с панелями эта задача становится практически неразрешимой, поэтому качество этого инструмента в России оказывается достаточно низким. Это во многом связано с тем, что в России отсутствует культура участия населения в такого рода исследованиях.

Таким образом, все компании, работающие на российском рынке, оказываются в равном положении и сталкиваются с проблемой нехватки информационных источников: количество информации, получаемой большинством игроков ничтожно мало, а та, которая поступает в компании, не удовлетворяет критериям полноты и достоверности. При этом из-за отсутствия данных об общем бизнес-контексте организации, наибольший дефицит информации существует на стратегическом уровне, в то время как операционные потребности компаний более или менее удовлетворяются. Стандартными требованиями, которые предъявляются к информации, являются достоверность, динамичность своевременность, полнота и детальность, однако в российских условиях информация оказывается далекой от действительности, статичной, недопустимо запаздывающей, фрагментарной и односторонней, агрегированной до степени полной непригодности.

Однако, несмотря на сложности реализации, маркетинговые исследования в России в последние несколько лет развиваются достаточно активно.

Несмотря на все существующие ограничения, системы маркетинговой информации в России все же существуют, хотя в основном они пока являются прерогативой крупных западных компаний, у которых имеются достаточные средства на их развития и определенный опыт работы с данными. Все МИС, действующие на российском рынке, можно разделить на несколько групп. К первой группе относятся российские компании, которые не понимают ценности маркетинговой информации и не имеют ресурсов для ее использования. Вторая группа – это крупные российские предприятия с консервативным стилем управления, не понимающие ценности в маркетинговой информации. Третья группа представлена российскими и небольшими зарубежными компаниями, которые понимают необходимость использования информации о рынке, но не обладают необходимыми ресурсами. И, наконец, в последней группе компаний существуют полноценные системы маркетинговой информации.

Если сравнивать МИС в компаниях, действующих на российском рынке с их зарубежными аналогами с точки зрения различных информационных источников, то они оказываются во многом схожими. Пытаясь получить дополнительные конкурентные преимущества, все компании естественным образом пытаются обработать как можно больше информационных источников, и в итоге, стремясь не отставать от конкурентов, все начинают пользоваться одними и теми же источниками данных. Обязательными элементами систем маркетинговой информации в России являются данные торговых исследований (аудит розничной торговли), регулярных потребительских исследований (потребительские панели или исследования “использования и отношения к продукту”), разовых маркетинговых исследований (тестирование новых продуктов и торговых марок, ценовые исследования, исследования рекламы и т. п.). Основные различия между компаниями возникают в регулярности поступления данных в систему, географическом охвате этих данных, комбинациях тех или иных источников, методах анализа данных и интеграции источников данных в систему.

Под влиянием множества внешних факторов системы маркетинговой информации, существующие в России, нацелены на решение принципиально других задач, нежели подобные системы в развитых странах и коренным образом от них отличаются. Если для зарубежных компаний при работе с системами маркетинговой информации основная трудность заключается в избытке данных, преобразовании, анализе и трансформации данных из большого числа источников в информацию, а затем и в знание о рынке, главной проблемой для большинства компаний, действующих в России, оказывается нехватка данных - наличие разрозненных, неполных, противоречивых информационных источников, которые не могут быть сведены в единую информационную систему. В условиях информационного дефицита множество компаний в России вынуждено работать с разрозненными частями информации, принимая во внимание все допущения, которые необходимо учитывать при работе с этими данными. Таким образом, если в развитых странах вопрос функционирования систем маркетинговой информации в настоящее время находится в плоскости кардинального изменения подходов к обработке и хранению информации, в России основным пока остается сбор и первичный анализ данных.

Тем не менее создание системы маркетинговой информации, которая стала бы реальным инструментом для принятия решений в России возможно. Для этого необходимо с учетом опыта уже существующих систем маркетинговой информации и естественных ограничений, накладываемых рынком, построить систему маркетинговой информации таким образом, чтобы она предоставляла данные о рынке значимые и полезные для принятия управленческих решений. Поскольку основным фактором, сдерживающим развитие систем маркетинговой информации в России, является нехватка информации для создания системы маркетинговых знаний необходимо преодолеть разрозненность и неполноту данных. Эта задача решается путем адоптации зарубежных методик проведения исследований к российским условиям и должна осуществляться компаниями – поставщиками маркетинговой информации. В результате источники данных, поступающие в систему должны быть регулярными, достоверными, сопоставимыми и непротиворечивыми и давать целостную картину рынка, позволяя оценить его объем и структуру, что, кстати, является серьезной проблемой для большинства действующих на российском рынке компаний.

Как и в развитых странах системы маркетинговой информации должны представлять рынок с двух сторон - со стороны розничной торговли и со стороны потребителей. При этом для того, чтобы основные требования к данным выполнялись, необходимо видоизменить методику сбора данных из различных источников, максимально увеличив достоверность получаемых данных. Поскольку информация о предложении на рынке в России практически полностью отсутствует из-за дефицита достоверной статистики производства и импорта, производители вынуждены при принятии решений опираться только на данные различных маркетинговых исследований, характеризующих спрос. Основными исследованиями, которые могут дать количественную оценку позиций компании на рынке и ее конкурентов, являются потребительские панели и аудит розничной торговли.

Отсутствие достоверных данных об уровне жизни населения, которые являются основой для проведения потребительских исследований, а также низкий уровень культуры участия населения в маркетинговых исследованиях, приводят к тому, что роль и полезность потребительских исследований на российском рынке оказывается гораздо меньшей, чем в развитых странах. Аудит розничной торговли также имеет свои ограничения, но большинство из них можно преодолеть. Преимущество этого исследования заключается в том, что оно является единственным инструментом, который позволяет оценить емкость рынка и его потенциал, количественно оценить конкурентные позиции компаний на рынке. Кроме того, поскольку основными движущими силами рынка в России пока являются не потребители, а производители, сокращающие затраты и увеличивающие дистрибуцию своих товаров, аудит розничной торговли как способ оценки их деятельности оказывается основным источником данных для поддержки управленческих решений. Достижение определенного уровня дистрибуции является необходимым условием управления продвижением марки на российском рынке на сегодняшний день. Только после того, как дистрибьюторская сеть налажена, и дистрибуция компании достигает достаточно высокого уровня, в конкурентной борьбе начинают участвовать другие более сложные факторы, такие как реклама, умелое позиционирование, наличие сбалансированного портфеля продукции, грамотная ценовая политика.

# Заключение

Несмотря на значительные трудности маркетинговая деятельность в той или иной форме, масштабах и направлениях осуществляется практически на всех российских промышленных предприятиях. Проблема состоит в том, чтобы потенциальные возможности маркетинга использовались наиболее полно и эффективно.

Для рыночной экономики характерно взаимодействие трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях современного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания особенностей рынка и способность умело применять эффективные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию, которые и составляют основу маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинг предприятия можно определить как комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации, продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности.

Таким образом, маркетинг современного предприятия представляет собой систему организации хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли посредством удовлетворения запросов и требований потребителей.

# Список литературы

1. Бек М.А. Концептуальные проблемы формирования конкурентоспособной промышленной политики и основные стратегии развития современного международного бизнеса – «Промышленная политика в Российской Федерации», №12, 2006
2. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: Возможности для будущего процветания. – М.: ФИНПРЕСС, 2000. – 271 с.
3. Дей Д. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо, 2003. – 640 с.
4. Дженстер П, Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. – СПб.: Вильямс, 2008.- 368 с.
5. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. - М.: Кнорус, 2006. — 656 с.
6. [Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. (Учебное пособие) Под ред. Нагапетьянца Н.А. (2007, 272с.)](http://www.alleng.ru/d/mark/mark004.htm)
7. [Маркетинговые показатели.  Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. (2009, 480с.)](http://www.alleng.ru/d/mark/mark029.htm)
8. Маркетинг / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб: Издательский дом «Бизнес–пресса», 2001.
9. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы. Сборник кейсов, ситуаций и практических заданий по маркетингу. Учебное пособие для учащихся высших учебных заведений и слушателей программ МВА. – М.: Изд-во Экономист, 2007,  ( в соавторстве с Е.К. Пантелеевой)
10. Мескон М. Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2003. – 702 с.
11. Технология принятия маркетинговых решений (на примере рынка фитнес-услуг). – Маркетинг и маркетинговые исследования, №3, 2006
12. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С.68-77.
13. Эволюция в маркетинге: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006 Т.4.№2.
14. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг. 2006. №1-2.